



## ユーザー心理を理解するための本

Webサイトのデザインでは、ユーザーを混乱させないための工夫が要求される。  
ここに挙げた本を、ユーザーの心理を把握するための参考にしてもらいたい。

遠崎寿義 Hisayoshi Tohsaki

イメージソース、クリエイティブディレクター。<http://tokyoace4.com/>

### 人を賢くする道具

D.A.ノーマン著 佐伯伸監訳  
岡本明、八木大彦、  
藤田克彦、鷗田敦夫訳  
新曜社 3,600円

X	●	X	4	3	8
	X		9	5	1
●			2	7	6

### 人はなぜコンピューターを人間として扱うか

バイロン・リーブス、  
クリフォード・ナス著  
細馬宏通訳  
翔文社 2,400円

### 情報を伝えやすくするためのデザイン

元アップル社の副社長であり、ヒューマン・インターフェイス研究の第一人者であるD.A.ノーマンの著書。この中から「アーティファクト」という概念を紹介したい。アーティファクトとは限りある人間の知的能力を補うための人工の装置のことを指す。たとえば鉛筆や紙は記憶を補う装置だ。本の中で取り上げられている15ゲームというゲームでは、1~9までの9つの数字を使い、2人のプレイヤーは、交互に1つずつ数字を選び、一度取られた数字はもう選べない。そして、取った数字のうちの3つの合計が先に15になったプレイヤーが勝ちというものだ。これを、「Aが8を取る、Bは2、次にAが4、Bが3を取り、Aが5を取る。あなたがBだった時にどれを取ればよいだろうか?」と、言葉だけで考えるととても難しいが、左の図のようなグラフィックに置き換えることにより、劇的に簡単なものになる。これは同型問題と言われるものだが、デザインというものの本質を表していると思う。

### 相手に効果的に伝わる演出とは?

多くの実験を基に、メディアに対する人間のさまざまな反応をまとめた本。中でも印象的なのは、人間に対する刺激(情報)をポジティブ/ネガティブという「感情価」と経験の強さの違いである「覚醒度」のクロスマトリックスで分類している点だ。ネガティブな情報とポジティブな情報は、受け手にとって記憶のされ方や強さはどう違うのか? どのような視覚効果が「覚醒度」を高めるのか? この本はWeb上で効果的な演出を行うための参考になるはずだ。

### 色彩について

ルートヴィヒ・  
ヴィトゲンシュタイン著  
中村昇・瀬鴻貞徳訳  
新書館 1,800円

### デザインをこころすコミュニケーションギャップの存在

ヴィトゲンシュタインは20世紀を代表する哲学者の一人。彼は、コミュニケーションにおける相手同士のギャップという、デザインにとって重要な問題を、「言葉」を通して提示している。物理的にシアン100%とされる色が、色盲の人と正常な色覚の持ち主ではまったく違うものになる。また正常な色覚の持ち主同士であっても、異なる見え方をしている可能性はあり得る。お互いの身体的な特徴や社会的なグループや立場、経験の違いによって、ある1つのメッセージが異なることを伝えてしまうことは、デザイナーにとって常に意識しなければならないことだ。